

東洋大学学術情報リポジトリ Toyo University Repository for Academic Resources

# 限定商品の国際比較 企業要因・消費者要因を中心に

著者	鈴木 寛
著者別名	Kan SUZUKI
雑誌名	経営論集
号	89
ページ	45-56
発行年	2017-03
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1060/00008574/">http://id.nii.ac.jp/1060/00008574/</a>

# 限定商品の国際比較

## —企業要因・消費者要因を中心に—

### International Comparing of Limited Edition Products: The Influence of Business Factors and Consumer Factors

鈴木 寛

1. はじめに
2. 限定商品とは
3. 限定商品に関する先行研究
  - (1) 日本における研究
  - (2) 海外における研究
  - (3) 言及される商品の違い
4. 限定商品の位置づけの違い
  - (1) 消費者要因
  - (2) 企業要因
5. おわりに

## 1. はじめに

近年、消費市場において毎年多くの製品が続々と市場に投入されては消え、また新しい商品が投入されるという非常に激しい競争が展開されており、このような形で販売される商品の多くは「期間限定」「数量限定」といったいわゆる「限定商品 (Limited Edition Products)」として投入されている。

限定商品が広く販売される背景としては、新しいものを好む消費者が存在することや、商品の販売チャネルとして「死に筋」と呼ばれる商品を排除し、売れ筋商品のみを品揃えするコンビニエンスストアが大きな影響力を持つ市場特性など、日本市場はきわめて限定商品が市場に出回りやすい環境にあるといえる。

その一方で、日本の菓子（とりわけチョコレート、スナック菓子）や飲料メーカーの寡占度は高く、メーカーも力を持っているにもかかわらず、限定商品を多数販売するという多品種展開をしなくてはならない状況になっている。

本項では、まず限定商品とはどのようなものか、そしてどのような経緯で展開されるようになってきたのかを明らかにする。次に先行研究をレビューする中で日本における限定商品と海外における限定商品の違いを示し、マーケティング手法として利用されている度合いに比して、研究が進んでいるとはいえない限定商品についての今後の研究の方向性を示す。

## 2. 限定商品とは

鈴木（2008）は、限定商品を「販売する期間、数量、地域、チャネルなどを企業が限定することによって、消費者が商品を自由に入試しにくい状態で販売され

る商品」と定義し、さまざまな限定商品を①期間限定、②数量限定、③地域限定、④チャネル限定と4つに分類し<sup>④</sup>、「企業が意図的に入手可能性を下げる状況を作り出したかどうか」によって限定商品を規定した。

しかしながら現実の市場を見ると、メーカーの営業力、即ち全国各地の店舗に商品を並べることができず、結果として限られた地域や店舗のみでの販売となってしまう配荷の問題や、メーカーが予想した以上に商品が売れたことによって品薄になり、入手可能性が低くなってしまったケースなど、現実の商品の販売状況を俯瞰すると、企業が意図したかどうかにかかわらず、多くの商品がさまざまな要因によって「限定」販売となっている状況も起きている。

本稿における限定商品の定義も鈴木（2008）と同様に規定した上で、なぜ企業が意図的に商品の入手可能性を低くする販売手法・製品戦略を採るようになったのかについて以下に示す。

限定商品はいつ頃、どのような背景によって現れたのだろうか。日本における最も古い限定商品について確認することは非常に困難であるが、本稿では新聞のデータベース検索を行い、「限定商品」という用語がいつ頃から使われ始めるようになったのかについて確認を行った（図表1）。1981年以降の新聞記事を確認することができる日本経済新聞のオンラインデータベースでは、1982年に限定商品に関する最も古い記事が確認された。同様に、1984年以降の新聞記事を収録した朝日新聞のオンラインデータベースでは、1984年に限定商品に関する最も古い記事が確認された。

さらに、創刊時からのデータベースを確認できる読売新聞（1874年創刊）および毎日新聞（1872年創刊）の両新聞について限定商品に関する記事を検索すると、最も古いものは読売新聞では1984年、毎日新聞では1991年であった。これらを踏まえると、1980年代前半には限定商品が現れるようになったものと推察される。

**図表1 新聞各紙における「限定商品」の初出日時と商品**

掲載紙	日付	記事で取り上げられた商品
日本経済新聞	1982年4月21日	キッコーマンの数量限定しょうゆ
読売新聞	1984年5月8日	ニッカウキスキー創立50周年記念のウイスキー
朝日新聞	1984年12月17日	埼玉県の蔵元による日本酒
毎日新聞 <sup>②</sup>	1991年1月20日	和歌山県の農協が売り出したミカン

（出所）筆者調べ。

では、なぜこの時代に限定商品が現れるようになったのだろうか。日本におけるマーケティングの歴史をたどると、ちょうどこの時代（1980年代半ば）に、いわゆる「分衆・少衆論」と呼ばれる消費者の動向が主張された<sup>③</sup>。これは、それまで（とりわけ高度成長期まで）人々のニーズは同質的であり、多くの人々が同じような消費行動を行っていた「大衆」のニーズが分散化・多様化することによって「分衆」「少衆」に分かれていったとするものである。このことによって、かつ

てのようなヒット商品が現れにくくなり、今までとは異なる消費者にどのようにして対応していくべきかといったことが議論された。

その一方で、依然としてヒット商品は存在する（＝人々のニーズは多様化していない）ことから「分衆・少衆」は存在しないとする批判もあり（TBS 調査部、1986）、「分衆・少衆論」はその当時の大きな論争となった。

実際に大衆が消滅し、「分衆・少衆」になったのかどうかという議論については本稿では詳しく扱わないが、先行研究を踏まえると実際に消費者のニーズが多様化した、または企業の販売する製品が多様化していったことを示す研究も多く（例えば池尾（1999）、田村（2011）など）、その後現在に至るまでの消費者の動向を考慮すると、消費者のニーズは多様化したとする主張は首肯されるだろう。

これまでの流れを踏まえると、1980 年代から現れたと考えられる各種の限定商品は、多様化する消費者ニーズへの対応として、あるいは新たな消費者ニーズ喚起のための一種の方策として現れたものと考えられるであろう。

### 3. 限定商品に関する先行研究

前節で示したように、限定商品は少なくとも過去 30 年以上にわたって利用されてきているマーケティング手法であるにも関わらず、実際にその詳細について行われた研究はあまり多くないのが現状である。そこで本節ではどのような視点から先行研究が行われているかの整理を行う。

#### (1) 日本における研究

日本における研究として、中村ら（1997）は自動車、化粧品、時計を研究対象として、限定商品の役割について 2 つの側面（販売促進およびメーカーのイメージ戦略）があることを示した。

鈴木（2008）は第 2 節でも示したように、限定商品を期間限定・数量限定・地域限定・チャンネル限定と 4 種類に分類し、その上で人々はなぜ限定商品を購入してしまうのかという点について心理的な側面からリアクタンス理論（Brehm, 1966）を用いて説明を行った。リアクタンスとは、「失われた自由を回復しようとする、または失われそうな自由を確保しようとする動機づけ状態」と定義される（Brehm, 1966, p.16）。

この理論を限定商品の購買状況に適用すると、（数量・地域・期間・チャンネル等の）限定商品は、企業が販売を限定することによって、消費者は購入する／購入しないという選択が自由にできない状況にあり、選択の自由を失った（または失われそうな）消費者は、失った（または失われそうな）選択肢をより魅力的に評価するというものである<sup>4</sup>（同様の研究として布井・中嶋・吉川（2013）、今城（2013）などがある）。

その後、三村（2009）は限定商品を購入する消費者のパーソナリティや、男性よりも女性の方が限定商品を選択する傾向が高いことを明らかにした。

限定商品そのものの研究ではないものの、諸上ら（2007）は時間的制約がある状況において、消費者の購買意思決定ルールがどのように変わるかを示しており、

期間限定商品の購買に近い状況ということが出来る。

このように日本における限定商品の研究は、限定商品をなぜ購入してしまうのかというメカニズムや、実際に購入を行う人のパーソナリティの解明に焦点を当てて行われてきた。

## (2) 海外における研究

海外においても限定商品の研究は行われているものの、日本国内と同様学術的な視点からの研究はあまり多くない。

例えば代表的な研究として、Balachander and Stock (2009) はブランド戦略の側面から、限定商品は購買意欲を喚起する点では正の効果をもたすが、ブランド間の価格競争を引き起こす点を負の効果として挙げており、この結果はブランドの差別化の程度に依存するとしている。品質の高いブランドは限定商品を出すことによってより利益を得られるが、品質の低いブランドは限定商品を出しても（品質の高いブランドが限定商品を出したときと比べて）低い利益しか得られないとしている。

さらに、Balachander and Stock (2009) は、企業が限定商品を販売する動機として、限定性によって生じる希少性を挙げている。

これらの研究の中心的な課題として、希少性が消費者にどのような影響を与えるかということについて述べられている。希少性に関する研究は他にも数多く行われている<sup>⑤</sup>（例えば Eisend (2008), Gierl, H. & Huettl, V. (2010) など）。

その一方、Wonseok et al. (2015) は期間限定 (Limited-time scarcity) と数量限定 (Limited-quantity scarcity) とでは、消費者のブランド評価に異なる影響を与えること、独自性欲求（人と違った存在でありたいという欲求）の高い消費者は、限定商品の所有を通じて prestige 性や排他性を誇示することなどを示した。この研究は、どのような消費者がどのように限定商品を購入するのか（購買意図、ブランド評価等も含む）についての研究であり、日本で行われている先行研究に近い観点から行われているといえる。

## (3) 言及される商品の違い

先行研究のレビューを行うと、日本の研究と海外の研究とでは言及される商品に違いが見出される。Wonseok et al. (2015) では、日常的に購買が行われる商品も研究対象としているが<sup>⑥</sup>、それ以外の限定商品の事例として、腕時計、乗用車、テレビゲームなどについて言及している。また、海外における他の研究を見ると、購買頻度が低く、価格の高い商品が中心となっているのに対し、日本における研究は逆に購買頻度が高く、価格の低い日常的に購買が行われる商品が中心になっている。

実際に日本市場においても自動車メーカーによる特別仕様車やゲーム機のパッケージ等も存在している。その一方で海外においても限定商品の菓子や飲料等も存在するが<sup>⑦</sup>、それらについては研究ではあまり触れられてはいない。

図表 2 海外の限定商品についての研究で言及された主な商品

著 者	商 品
Wonseok et al. (2015)	腕時計、自動車、テレビゲーム、ビール、ヨーグルト
Gierl & Huettl (2010)	パソコン、ヨーグルト
Balachander & Stock (2009)	ピアノ、自動車、ブーツ
Stock & Balachander (2005)	ゲーム機、自動車、バイク

(出所) 筆者調べ。

図表 3 日本の限定商品についての研究で言及された主な商品

著 者	商 品
吉川 (2015)	パン
舩越・大森・森田 (2015)	チョコレート
布井・中嶋・吉川 (2013)	食品 (菓子・飲料など)
三村 (2009)	フィギュア、菓子 (スナック、チョコレート)
鈴木 (2008)	ハンバーガー、飲料、音楽 CD、アイスクリーム、菓子、バッグ、化粧品
中村・渡辺・杉山 (1997)	自動車、化粧品、時計

(出所) 筆者調べ。

これらの研究で言及された限定商品について、日本と海外とでなぜこのように違いが現れるのであろうか。この点については次節で検討を行う。

#### 4. 限定商品の位置づけの違い

前節までに、日本においても、また海外においても限定商品の研究は行われていること、しかしながら研究で言及される商品については、日本と海外とでカテゴリーが異なることについて示された。そこで本節では、それぞれの限定商品に関する研究が対象とする方向性がなぜ異なるのかについて、消費者要因と企業要因の2つの観点から考察したい。

##### (1) 消費者要因

###### ・多様性志向

日本市場におけるマーケティング手法のうち、限定商品が多用される要因として、第2節でも示したように日本の消費者は多様性を求める傾向が強く、消費者ニーズへの対応として限定商品が用いられていると考えられる。

三浦 (2013) は、日本の消費者の3つのタフさ<sup>⑧</sup>として①選択肢の多様性、②選択基準の厳しさ、③選択結果の集団的変動性を挙げている。消費者行動における選択肢の多様性とは、商品を買うときに多くの選択肢の中から選ぶことを選択する (つまり、豊富な品揃えを好む) というものである。三浦 (2013) は日本・アメリカ・フランス・中国の4ヶ国の消費者を比較し、日本の消費者がもっとも選択肢の多様性に対する選好意識が高いことを示した。

では、選択肢の多様性と限定商品はどのように関係するのだろうか。日本市場において、企業が販売する菓子や飲料などの限定商品はコンビニエンスストアやスーパーマーケットで販売されることが多く、とりわけコンビニエンスストアでは何かしらの「期間」限定商品が「常時」展開されているといっても過言ではない状況である（例えばチョコレートに関していえば、春はイチゴ味、夏季はミント味、秋はマロン味、冬は口溶けのよさを特徴としたフレーバーが展開されるといった具合に）。

コンビニエンスストアはその店舗特性上、スーパーマーケットに比べると店舗面積が狭く、品揃えの点で制約が生じる。そのため、コンビニエンスストアは一度に多数の商品を揃えるという点では多様性が提供しにくい、限定商品（とりわけ期間限定、数量限定）は、販売される期間が限られていることから、店舗内における商品の入れ替えが容易であり、メーカーにとっては次々と新製品を投入することができる。このようにして、消費者に対して選択肢の多様性を提供しているのである。

#### ・新製品志向

期間限定や数量限定といった商品を展開し、次々と新製品を提供し続けることは、選択肢の多様性に加え、新製品志向という日本の消費者の特徴にも合致するものである。

新製品志向とは、その名の通り新しい製品を選好することで Samli (1995) は日本・アメリカ・中国・韓国の4ヶ国を比較し、新製品をすぐに受容すると答えた割合が最も高かったのが日本（82.0%）であった（他の3ヶ国についてはアメリカ（46.9%）、中国（60.0%）、韓国（43.0%））<sup>9)</sup>。

このような新製品志向は、「日本人が「清浄」という美的価値を社会における最も重要な価値と捉える特徴がある」（三浦（2013），p.57）という点からも指摘されている。つまり「穢（けがれ）」を忌避しようとするこれらの価値観によって、曲がっていたり傷のついた野菜や、容器の箱が凹んだ商品を避ける消費者が存在するという具合に「鮮度や新製品を重視する日本の消費者の行動に影響を与えていると考えられる（三浦（2013），p.58）」。

日本の消費者が新しいものに価値を重んじる日本の消費者の選好によって、そのニーズに対応するために日本市場では多数の限定商品が展開されているといえる。

この新しいものを求める消費者ニーズに対して企業が次々と新製品を出す対応は、「新製品」かつ「多様性」の双方の志向に対応できるという点において、極めて日本の消費者に有効なアプローチであるといえる。

上述のように、多様性志向および新製品志向の2つの消費者特性によって、日本市場において各種の限定商品が次々と投入される要因として説明することができるだろう。

## (2) 企業要因

前項では日本市場において限定商品を選好する消費者像を示したが、本項では企業側の要因を示す。

### ・メーカーおよび小売業者による品揃え戦略

池尾（1999）は日本企業のマーケティングの特徴として、「連続的新製品投入」を挙げている。ここでは特に自動車や家電等のメーカーが技術進歩により、競合メーカーに対抗するために次々と新製品を発売する必要性に迫られたことについての言及であった。しかしながら、自動車や家電メーカーによるこのような戦略に慣れた消費者は、自動車や家電と比べると相対的に低価格かつ日常的に購買を行う商品であっても、上述した元来の消費者特性もあり、次々と新製品が出てくることに対してはごく普通のこととして受け止めていたと考えられる。

チャネル限定商品に関連して、2000年代以降、特定小売業者に向けた専用商品が販売されるようになった。矢作（2014）によると、2002年にキリンビールがセブンイレブン・ジャパンとの共同開発で専用商品「まろやか酵母」を開発した。このことを契機に各ビールメーカーがセブンイレブン専用のビールに加え、他の小売業にも専用商品を供給するようになったとされる。

さらに2008年になると、サントリーが中堅・中小スーパーの共同仕入れ機構シジシージャパンと「ゴールドブリュー（新ジャンル系ビール）」を、2009年にはセブン&アイホールディングスと「ザ・ブリュー」を、イオンと「麦の薫り」をそれぞれ開発した。さらに2012年になるとサッポロビールは大手ビールメーカーとして初めてセブン&アイ向けに「100%MALT」というビールのプライベートブランド（PB）を供給した（矢作，2014）。

これらの商品、とりわけビールや新ジャンル系ビールにおけるPBの商品がサントリーおよびサッポロビールというビール市場における3位、4位メーカーであることから、競合チェーンとの品揃えの差別化を狙った小売業者の意向と、ビールという寡占市場において販売量拡大を狙った下位のメーカー側の双方の思惑によって展開されたものであると考えられるだろう。

### ・大きな影響力を持つコンビニエンスストア

日本市場における限定商品の特性を考える際、もっともよく限定商品を見ることが出来るのは、コンビニエンスストアにおける菓子や飲料メーカーの製品であろう。なぜ菓子や飲料メーカーは、コンビニエンスストアでさまざまな限定商品を展開しているのだろうか。大竹（2015）のインタビュー中で、一橋大学大学院の楠木教授は以下のように述べている。

コンビニに象徴されるように、ショートサイクル<sup>(10)</sup>を価値にするという、日本に特有の顧客接点があることです。次から次へと新商品を出すことが価値となっている。

これは恐らく、セブンイレブンが日本で作ってきたコンビニという独自の



価値のつくり方で、これはこれで大きな価値を生み出しており、1つの戦略として功を奏している。

コンビニとしては、このショートサイクルに価値を見いだすのは正しい方向性でしょう。ところが、メーカーの問題はこの戦略に乗っかって、「とりあえずの商品開発」というものをすぐくするようになってしまっている。とりあえず、新商品を出しておけ、というやつです。

さらに楠木教授は「飲料業界は特にそうなのですが、緑茶飲料で濃い味がヒットすると、各社一斉に濃い味をウリにする新商品を出す」(大竹, 2015)と述べており、このような状況は自動車や家電メーカーの販売戦略として池尾(1999)が示していた「連続的新製品投入」が非耐久消費財でも行われているとする本稿の主張にも合致するものである。

大竹(2015)のインタビューでは、「ショートサイクル」と限定商品との関係は明示的に述べられていないが、コンビニエンスストアで展開される実際の品揃えを考慮すると、ショートサイクルの商品の1つとして菓子や飲料等の限定商品が含まれることは容易に想像できるだろう。

コンビニエンスストアはスーパーマーケットと比べると店舗が小さく、スペースが限られるため、単品管理を行い、店頭でよく売れる「売れ筋」と呼ばれる商品を店頭に並べ、逆に売れ行きの良くない「死に筋」と呼ばれる商品を店頭から排除し、つまりよく売れる商品のみを並べるという販売手法によって店舗の販売効率を高めている。

このため、コンビニエンスストアで商品売ろうとするメーカー(特にナショナル・ブランドのメーカー)は、売れない商品を作ってしまうとその商品が店頭から排除されるだけでなく、さらにはその販売スペースには他社製品が並んでしまう恐れがある。このように、メーカー同士はコンビニエンスストアの限られたスペース(棚)をめぐる他のメーカーと激しい競争を行っており、そのため消費者にとって魅力的な商品を開発・販売し続ける必要がある。そのための方策が次々と投入される新製品や限定商品であるといえるだろう。

これらの限定商品は、メーカーにとっては熾烈な販売スペースをめぐる競争への対応という側面と同時に、万が一売れ行きが悪くなくても(「死に筋」となり撤去される場合にも)次の限定商品を投入すればよいという、ヒットしなかった場合のリスク削減の意味合いもあるといえる。実際に、菓子や飲料で見られる限定商品には、定番(ロングセラー)ブランドのライン拡張が多いことから、ブランドの活用であると同時に、リスク削減の側面であると考えることができる。

このように、限定商品が販売されるようになった企業側要因としては、品揃えにおける差別化を狙う小売業者とシェア拡大を狙うメーカーが協力して発生したもの、そしてコンビニエンスストアをはじめとした小売業者が主導して販売されるようになったものの2点を挙げることができる。

## 5. おわりに

本稿では、マーケティング手法としてよく使われている限定商品についての研究をレビューし、マーケティング手法としての限定商品は日本でも海外でも行われているが、その研究はあまり進んでいないことを示した。また日本における限定商品は日本人の消費者特性、さらには企業特性としてメーカー側の戦略および小売業者の戦略として、コンビニエンスストアという販売チャネルの戦略とも相まって諸外国と異なる形で展開されていることを示した。

しかしながら、日本人の消費者特性として多様性志向や新製品志向を示したにも関わらず、相対的にこれらの特性に対する選好度の低い海外でもなぜ限定商品が展開されているのかといった点については、従来から言及がなされている希少性に対する選好以外の要因が見出せなかった。また、メーカー（とりわけチョコレートやスナック菓子）の寡占度<sup>(1)</sup>と、販売チャネルであるコンビニエンスストアの寡占度<sup>(2)</sup>はどちらも高いことから、メーカーと小売業者の関係は拮抗するとも考えられる。しかしながら、実際には小売業者（コンビニエンスストア）が優位な状況にあり、小売業者が主導する形でメーカーが「とりあえずの商品開発」をせざるを得ない状況によって限定商品の導入が行われている状況について、メーカーと小売業者間の関係性については詳細な検討をすることができなかった。

同様に、欧米の小売業の寡占度も高いとされるが、欧米のメーカーおよび小売業者の関係についても今回は詳細な調査・検討には至らなかった。

これらの点を踏まえ、メーカーと卸・小売業者間の関係も考慮したうえで、限定商品が開発され販売されるメカニズムを明らかにすることが今後の課題の1つといえる。

さらに、現実には海外でも限定商品が販売されているという現状を踏まえると、日本の消費者と比べて多様性志向および新製品志向が相対的に低いとされる海外の消費者が限定商品を購入する要因の解明も今後の研究課題としたい。

また、それぞれの地域においてメーカーおよび小売業者の特性がどのように限定商品の展開と販売、そして消費者の購買に影響するかという比較も今後の課題として挙げられる。

### 【注】

- (1) これ以外に販売対象を「女性限定」「65歳以上限定」とした「顧客限定」も挙げられているが、先に挙げた4分類とは異なり販売相手を区別したものであるため、鈴木（2008）では除外しており、本稿でも同様に扱っている。
- (2) 毎日新聞の例では、この図表で示した日時より前に「事件の被害者が着用していた衣服が限定商品であった」との記事が掲載されていたが、その内容からして本稿では当該記事を限定商品に関するものではないと判断した。
- (3) 「分衆・少衆論」とは通称であり、「分衆」は博報堂生活総合研究所（1985）によって、「少衆」は藤岡（1985）によって提唱された。
- (4) ここでは、(期間・数量・地域・チャネルの各) 限定商品は、限定することによって消費者が商品を自由に買うことができる状態が奪われることから、商品を「購入する」「購入し

ない」という2つの選択肢のうち、商品を「購入する」という選択肢がより魅力的に感じられるというものである。

- (5) 希少性については海外でも多くの研究がなされているが、希少性は限定商品の持つ要素の1つであり、それらの研究では希少性がどのように消費者の購買に影響を与えるかということがその中心的な課題とされる。そのため、本稿の課題とは内容を異にすることから詳しく取り上げていない。
- (6) Wonseok et al. (2015) は製品を”conspicuous (人目につく)” および”nonconspicuous (人目につかない)” と分類した。本稿では conspicuous はその特性からして腕時計や自動車などの商品、nonconspicuous を同様に食品や日用品などと扱う。
- (7) 例えばイギリスの Centaur Communications 社のサイト Marketing Week では、キットカット (チョコレート菓子) やコカ・コーラの限定商品について言及している。
- (8) ここでの「タフさ」とは、企業が消費者を満足させるのが大変であることを意味している。(三浦, 2013)
- (9) ただし、Sumli (1995) の調査で使用された商品は当時のハイテク製品として CD プレーヤーを対象とした調査であった。そのため、本稿が主に対象としている日常的に購買が行われる商品とは異なる。
- (10) ショートサイクルとは、その名の通り「短い期間」で次々と商品を販売することを指す。
- (11) 矢野経済研究所によると、チョコレートに関し、2015 年度のメーカー別シェアは 1 位：明治 (25.8%)、2 位：ロッテ商事 (17.5%)、3 位：江崎グリコ (10.8%)、4 位：森永製菓 (7.5%)、5 位：ネスレ日本 (6.7%) である。スナック菓子の 2015 年度のメーカー別シェアは 1 位：カルビー (51.1%)、2 位：フレンテ (湖池屋) (10.0%)、3 位：おやつカンパニー (6.5%)、4 位：ヤマザキビスコ (6.2%)、5 位：ジャパンフリトレー (5.5%) である。
- (12) 日本経済新聞調べによると、2015 年度のコンビニエンスストアのシェアは、1 位：セブンイレブン (39.4%)、2 位：ローソン (21.7%)、3 位：ファミリーマート (20.0%) である。

## 【参考文献】

- Balachander, S. & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science*, 28(2), 336-355.
- Brehm, W. J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Eisend, M. (2008). Explaining the Impact Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235.
- Marketing Week (2007). Limited edition, limited appeal? <https://www.marketingweek.com/2007/06/21/limited-edition-limited-appeal/> (2016 年 12 月 1 日参照).
- Stock, A. & Balachander, S. (2005). The Making of a “Hot Product”: A Signaling Explanation

- of Marketers' Scarcity Strategy. *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Samli, C. A. (1995). *International Consumer Behavior*, Santa Barbara: Quorum Press. (阿部真也・山本久義監訳 [2010]. 『国際的消費者行動論』 九州大学出版会)
- Wonseok, E. J., Yong, J. K., Jon, D. M., & Yonghwan, C. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology and Marketing*, 32(10), 989-1001.
- 朝日新聞「日本酒、安い名品どこに (検証)」『朝日新聞』(1984) 12月17日, 夕刊, 3.
- 池尾恭一 (1999). 『日本型マーケティングの革新』 有斐閣.
- 今城周造 (2001). 『説得におけるリアクタンス効果の研究 自由侵害の社会心理学』 北大路書房.
- 今城周造 (2013). 『製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果—リアクタンス理論による分析—』「昭和女子大学生生活心理研究所紀要」15, 1-10.
- 大竹剛 (2015). 『楠木教授「脳内高度成長期がヒットを阻む」』「日経ビジネス ONLINE」  
<http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/opinion/15/102800010/120400016/> (2016年12月1日参照).
- 鈴木寛 (2008). 『限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究』「企業研究」14, 中央大学企業研究所, 201-223.
- TBS 調査部 (1986). 『「新大衆」の発見』 東急エージェンシー.
- 田村正紀 (2011). 『消費者の歴史 江戸から近代まで』 千倉書房.
- 中村多美子・渡辺誠・杉山和雄 (1997). 『限定商品における「限定」の役割』「デザイン学研究 研究発表大会概要集」44, 116.
- 日本経済新聞「消費関連会社を洗う—キッコーマン、製品の多様化に力、販促費増え伸び悩み」『日本経済新聞』(1982) 4月21日, 夕刊, 4.
- 日本経済新聞「コンビニ大手シェア9割」『日本経済新聞』(2016) 7月27日, 朝刊, 13.
- 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子 (2013). 『限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響』「認知心理学研究」11(1), 43-50.
- 博報堂生活総合研究所編著 (1985). 『「分衆」の誕生』 日本経済新聞社.
- 藤岡和賀夫 (1984). 『さよなら、大衆』 PHP 研究所.
- 舩越咲・大森麻由・森田愛子 (2015). 『リアクタンス特性の強さによって限定商品広告に対する反応は異なるか』「広島大学心理学研究」15, 広島大学, 179-193.
- 毎日新聞「農産物にも、しゃれた名 差別化でアピール狙って」『毎日新聞』(1991) 1月20日, 朝刊, 14.
- 三浦俊彦 (2013). 『日本の消費者はなぜタフなのか』 有斐閣.
- 三村浩一 (2009). 『限定品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性』「日経広告研究所報」244, 日経広告研究所, 46-55.
- 矢野経済研究所 (2016). 『2016年版菓子産業年鑑～流通菓子編～』 矢野経済研究所.
- 矢作敏行編著 (2014). 『デュアル・ブランド戦略 NB and / or PB』 有斐閣.
- 吉川勝広 (2015). 『パンメーカーによる商品開発と流通—地域限定商品と季節商品—』「生産管理」日本生産管理学会, 21(2), 83-88.

読売新聞「ニッカの記念ウイスキー」『読売新聞』(1984) 5月8日, 朝刊, 6.

諸上詩帆・岩間徳兼・大久保重孝・竹村和久 (2007). 『時間的制約が消費者の購買し決定過程に及ぼす影響』『日本感性工学会研究論文集』7(2), 275-282.

(2016年12月29日受理)